

KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS DI SONAE BEAUTY STUDIO)

Elmiyah Holifatus Sahra¹, Apriyanti², Hendra Setiawan³.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: elmiyara123@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: apriyanti@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan data aktual tentang dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang diukur dari kepuasan konsumen. Sebanyak 385 pelanggan Sonae Beauty Studio Salon menjadi populasi penelitian. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji-t, uji-F, regresi linier, dan koefisien determinasi digunakan dalam analisis data. Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variable Kualitas Pelayanan (X_1) berdampak positive dan significant terhadap consumer satisfaction (Z). (2) Variable Kepercayaan (X_2) berdampak positive dan significant terhadap terhadap *consumer satisfaction* (Z). (3) Variable Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki dampak positive dan significant terhadap Loyalitas pelanggan (Y). (4) Variable Kepercayaan (X_2) berdampak positive dan significant terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). (5) Variable *Consumer satisfaction* (Z) berdampak positive dan significant terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). (6) Variable Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki dampak positive dan significant terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Consumer satisfaction* (Z). (7) Variable Kepercayaan (X_2) memiliki dampak positive dan significant terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui consumer satisfaction (Z).

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

Abstrack

The purpose of this study is to present actual data about the impact of consumer pleasure and trust on customer loyalty. A total of 385 participants who were Sonae Beauty Studio Salon customers made up the population in this research. methods for gathering data via questionnaires. Coefficient of determination, t test, F test, and linear regression were all employed in data analysis. It is possible to draw the following conclusions from the study's findings: (1) Customer satisfaction (Z) is positively and significantly influenced by the Service Quality variable (X1). (2) Customer satisfaction (Z) is positively and significantly impacted by the Trust variable (X2). (3) Customer loyalty (Y) is positively and significantly impacted by the Service Quality variable (X1). (4) The Trust variable (X2) significantly and favorably affects Customer Loyalty (Y). (5) Customer Loyalty (Y) is positively and significantly impacted by the Consumer Satisfaction variable (Z). (6) Through Customer Satisfaction (Z), the Service Quality variable (X1) significantly and favorably affects Customer Loyalty (Y). (7) Through consumer pleasure (Z), the Trust

variable (X2) significantly and favorably affects customer loyalty (Y).

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, teknologi berkembang sangat pesat. Salah satu bidang yang sangat terbantu dengan perkembangan teknologi ini adalah bidang kecantikan. Mayoritas orang percaya bahwa mode merupakan hal yang penting dalam masyarakat saat ini; hal ini terbukti di tempat kerja, di mana penampilan yang baik diharapkan dari seseorang. Baik pria maupun wanita dapat menerima layanan salon. Pergi ke salon merupakan salah satu dari banyak cara orang, terutama wanita, merawat dan menjaga kecantikan mereka.

Industri UMKM, atau 83%. Hal ini menunjukkan potensi dan peluang yang sangat besar di sektor kosmetik, khususnya di Indonesia. Salon kecantikan merupakan salah satu sektor yang menyediakan layanan perawatan dan kosmetik. Salon merupakan tempat para wanita dapat mempercantik diri dan dirawat agar tampak lebih cantik dan menawan. Setiap salon menawarkan layanan yang unik; ada yang memiliki sistem yang cukup canggih, ada pula yang masih tergolong dasar. Karena salon merupakan penyedia layanan, maka kepuasan klien terhadap kualitas layanan yang diberikan sangatlah penting.. Penelitian ini dilakukan di Salon Sonae Beauty Studio Kota Madiun. Layanan yang diberikan seperti, *Sulam, nail art, eyelash, facial* dan *pedicure*

Hasil data pengunjung di atas menunjukkan bahwa Sonae Beauty Studio memiliki pelanggan yang cukup banyak untuk sebuah salon *treatment* yang ada di Kota Madiun. Hal ini tentu ditunjang oleh pelayanan sarana dan prasarana yang memadai yang diberikan oleh Sonae Beauty Studio. Tidak dapat dipungkiri tentu ada pesaing yang juga memiliki *treatment* yang hampir sama yang selama ini dianggap sebagai rival Sonae beauty studio yaitu Cia nailart.

Pelayanan yang diberikan oleh Cia *nail art* hanyalah *eyelash nail art* dan *pedicure*. Tentu berbeda dengan Sonae beauty studio yang memiliki *Sulam, nail art, eyelash, facial* dan *pedicure*. Cia *nail art* kurang begitu dikenal karena lokasi dan promosi yang dilakukan kurang greget dan kurangnya pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi oleh Cia *nail art* seperti *sulam* dan *facial*. Oleh karena itu pelanggan lebih memilih Sonae beauty studio karena *treatmentnya* lebih lengkap.

Untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, bisnis saat ini menawarkan layanan kepada klien dengan cara yang lebih inovatif. Di sini, kualitas layanan tingkat tinggi tidak diragukan lagi akan berdampak pada kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Selain melakukan pembelian lebih lanjut, pelanggan yang setia juga akan terus memiliki kesan yang baik terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan menerima layanan yang sangat baik, mereka tidak akan bosan menggunakan layanan salon Sonae Beauty Studio dan tidak akan pergi ke salon lain.

Definisi kualitas layanan adalah ketika penyedia layanan secara akurat menawarkan layanan mereka kepada pelanggan dengan cara yang memenuhi harapan dan memenuhi persyaratan serta aspirasi mereka. Agar Sonae Beauty Studio dapat berkembang dan terus mendapatkan pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu diperhitungkan dan dioptimalkan. Lupiyoadi mendefinisikan kualitas layanan sebagai sejauh mana harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima terpenuhi dan kenyataan situasinya berbeda. Indikator kualitatif layanan meliputi hal-hal yang nyata, ketergantungan, kepastian, daya tanggap, dan empati (Lupiyoadi, 2013)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kelangsungan bisnis sangat didampaki oleh kepercayaan konsumen terhadap Sonae Beauty Studio. Tanpa kepercayaan konsumen, product suatu perusahaan akan sulit berkembang di pasaran. Sebaliknya, jika konsumen terus mempercayai product Sonae Beauty Studio, perusahaan akan mampu berkembang di pasaran. Perusahaan harus terus-menerus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya; semakin besar kepercayaan yang ditunjukkan, semakin positive pula hubungan pelanggan yang akan terjalin (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Kepercayaan akan tumbuh seiring berjalannya waktu. Konsumen dan Sonae Beauty Studio dapat bekerja sama untuk membangun hubungan kerja sama jika kepercayaan telah terjalin..

Pelanggan di Sonae Beauty Studio menyatakan kepuasan saat permintaan mereka terpenuhi. Hal ini mengacu pada evaluasi bahwa bidang keahlian suatu barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, menawarkan tingkat kenyamanan tertentu dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, terlepas dari apakah kebutuhan tersebut terpenuhi sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak. Memahami perilaku pelanggan

Sonae Beauty Studio sangat penting untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen yang sebenarnya.

Adapun tujuan dalam penelitian ini kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus di Sonae Beauty Studio). Di sisi lain manfaat dengan adanya penelitian ini yakni Bagi Peneliti, hal ini dimaksudkan bahwa dengan melaksanakan penelitian ini, kita dapat memperdalam pemahaman teoritis kita dan menerapkan ide-ide tingkat perguruan tinggi ke dalam situasi dunia nyata. Sonae Beauty Studio berharap temuan penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis memahami nilai kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan—yang semuanya berdampak pada loyalitas pelanggan—sehingga mereka dapat menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengembangkan atau mengidentifikasi peningkatan penjualan. strategi.

Theory of planned behavior

Tiga faktor—sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan—berdampak pada niat berperilaku, menurut teori perilaku terencana Ajzen, sebagaimana disajikan dalam Tantawi & Husaini. Teori perilaku terencana secara khusus mengusulkan tiga faktor terpisah yang menentukan niat, yaitu sebagai berikut: (1) Sikap terhadap perilaku, yang menunjukkan seberapa tinggi atau rendah seseorang menilai perilaku tertentu. (2) Norma subjektif sebagai komponen sosial menunjukkan tekanan dari masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas atau perilaku tertentu. (3) Kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang menunjukkan seberapa sederhana atau rumitnya suatu aktivitas untuk dilakukan, dianggap sebagai cerminan dari tantangan yang diprediksi dan pengalaman sebelumnya. (Tantawi & Husaini, 2017)

Kepuasan Konsumen

Sangadji dan Sopiha mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keadaan ketika harapan pelanggan terhadap suatu product sesuai dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika product jauh di bawah harapan mereka (Handayani et al., 2020). Sebaliknya, jika product memenuhi harapan, pelanggan akan senang. Kepuasan konsumen, menurut Setiawan et al., adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan

pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) product yang dirasakan dengan harapan mereka (Yuliana & Purnama, 2021).

Keandalan untuk kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan merupakan sikap belajar yang menunjukkan ada atau tidaknya ekspektasi sebelumnya yang merupakan komponen terpenting dari kepuasan. Menurut Mowen dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi umum seseorang terhadap suatu barang atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan setelah pembelian tertentu yang merupakan kelanjutan dari keputusan pembelian tertentu (Tjiptono, 2017)

Kualitas Pelayanan

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam mendorong penjualan dan pembelian. Memberikan layanan yang luar biasa kepada setiap pelanggan akan berdampak besar pada penjualan dan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih serius dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Waruwu et al., 2022). Meningkatkan mutu layanan sangat penting untuk menjadi lebih kompetitif. Mutu layanan yang diberikan harus disesuaikan dengan tuntutan klien yang terus berubah. Pelanggan akan menilai penawaran perusahaan menggunakan membandingkan satu bisnis dengan bisnis lain yang sebanding, serta kualitas layanan yang diperoleh vs kualitas yang diharapkan (Putro, 2014).

Kegiatan atau tindakan seseorang atau organisasi yang dimaksudkan untuk memuaskan klien atau staf dikenal sebagai pemberian layanan berkualitas. Jika harapan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan ini pasti dapat tercapai (Kasmir, 2017). Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas layanan sebagai memiliki semua atribut yang diperlukan agar suatu product atau layanan sepenuhnya memenuhi persyaratan (Kotler dan Keller, 2016).

Pengertian Kepercayaan

Membangun loyalitas klien melalui kepercayaan sangat penting bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan penjualan. Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat terhadap

product, kualitas, dan keunggulan. Sebaliknya, Rousseautal mengklaim bahwa kepercayaan adalah konsep psikologis yang berhubungan dengan penerimaan hal-hal yang didasarkan pada harapan perilaku baik dari orang lain (Naisha & Nusantara, 2022).

Keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek yang akan menguntungkan mereka guna menumbuhkan loyalitas merek dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Rachman & Oktavianti, 2021). Menurut Lau dan Lee dalam Rachman dan Oktaviani, terdapat beberapa faktor penentu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, antara lain kualitas hubungan pelanggan dengan merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek. Faktor-faktor prediktor ini pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap mereka (Rachman & Oktavianti, 2021)

Loyalitas Pelanggan

Perusahaan mencari loyalitas pelanggan karena mereka tahu bahwa rencana pemasaran yang berhasil didukung oleh pelanggan yang berdedikasi. Dalam situasi sehari-hari, loyalitas tampak seperti topik yang mudah dibahas, tetapi ketika maknanya diteliti, hal itu menjadi lebih rumit. Menurut Griffin, "Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan". Dengan begini, loyalitas lebih erat kaitannya dengan cara unit pembuat keputusan berperilaku ketika mereka secara konsisten membeli product atau layanan dari perusahaan pilihan mereka (Griffin, 2005).

Kotler menegaskan bahwa bisnis berulang, yang mencakup menyarankan product kepada orang lain, merupakan indikator yang lebih baik dari pelanggan yang berdedikasi daripada jumlah barang yang mereka beli (Kotler, 2016). Sutisna (2013) berpendapat bahwa loyalitas dapat dibagi menjadi dua kategori: loyalitas toko dan loyalitas merek. Misalnya, ketika seorang pelanggan secara konsisten membeli dari satu merek layanan, merek alternatif tidak pernah dipertimbangkan untuk pembelian.

B. METODE

Metode deskripsi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sample penelitian berjumlah 385 pengunjung Sonae Beauty Studio Salon. Purposive sampling adalah metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan

alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Jika suatu variable menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, maka variable tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,806	0,70	Reliabel
Keperyaan	0,820	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,848	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,839	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai koefisien cronbach's alpha untuk seluruh variable dalam penelitian ini yaitu 0,70. Hasilnya, pengukuran variable kuesioner dalam penelitian ini akurat.

Uji t

Uji t menurut Ghozali (2018) menunjukkan bagaimana masing-masing variable bebas memdampaki penjelasan varians variable terikatnya sendiri.

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.179	.087		2.063	.040
kualitas pelayanan	.893	.030	.870	29.621	.000
kepercayaan	.083	.031	.079	2.675	.008

Uji t parsial pada Tabel 4.15 menghasilkan kesimpulan berikut:

- Variable Kualitas Pelayanan berdampak significant terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh uji-t pada Kualitas Pelayanan (X1) yang menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel ($29,621 > 1,972$) dan nilai significant $0,000 < 0,05$, yang bertanda positive. Dengan begini, H_a diterima tetapi H_o ditolak.
- Nilai t hitung $>$ t tabel ($2,675 > 1,972$) dan nilai significant $0,000 < 0,05$ merupakan hasil positive dari uji-t pada kepercayaan (X2), yang menunjukkan bahwa variable

kepercayaan berdampak significant terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begini, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.343	.106		3.226	.001
kualitas pelayanan	.450	.067	.454	6.752	.000
kepercayaan	.160	.038	.156	4.172	.000
kepuasan konsumen	.311	.062	.322	4.994	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Uji t parsial pada Tabel 4.16 menghasilkan kesimpulan berikut :

- Variable Kualitas Pelayanan berdampak significant terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh uji-t Kualitas Pelayanan (X_1) yang menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,752 > 1,972$) dan nilai significant $0,000 < 0,05$, yang berarti positive. Dengan begini, H_a diterima tetapi H_0 ditolak.
- Uji-t Kepercayaan (X_2) menghasilkan nilai significant $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan positive antara variable kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta nilai t hitung $>$ t tabel ($4,172 > 1,972$). Dengan begini, H_a diterima tetapi H_0 ditolak.
- Variable consumer satisfaction memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh uji t consumer satisfaction (Z) yang menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,994 > 1,972$) dan nilai significant $0,000 < 0,05$ yang bertanda positive. Dengan begini, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 atau koefisien determinasi sebagai alat untuk menganalisis dampak variable dependen terhadap variable independen. Koefisien determinasi menggunakan R-square dan hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.869	.24702

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square yang dimodifikasi adalah 0,869, atau 86,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kepercayaan (X_2) dan Kualitas

Layanan (X1) memiliki dampak sebesar 86,9% terhadap variable Z, atau kebahagiaan konsumen, sedangkan faktor-faktor di luar variable independen memiliki dampak sebesar 13,1% terhadap variable Z.

Tabel 5 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.791	.30112

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kepercayaan, kualitas pelayanan

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.18 di atas, nilai R Square yang telah dikoreksi adalah sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan konsumen (Z) memiliki dampak sebesar 0,791 atau 79,1% terhadap variable loyalitas konsumen (Y), sedangkan faktor di luar variable bebas memiliki dampak sebesar 20,9%.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi tiga variable atau lebih untuk menolak ataupun menerima hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2018).

Persamaan Regresi Pertama

Tabel 6 Persamaan Regresi Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.179	.087		2.063	.040
	kualitas pelayanan	.893	.030	.870	29.621	.000
	Kepercayaan	.083	.031	.079	2.675	.008

Tabel 7 Model Summary Persamaan Regresi Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.869	.24702

Besaran R² atau R Square pada tabel 4.19, yaitu sebesar 0,869, menunjukkan bahwa dampak X₁ dan X₂ terhadap Z menyumbang 86,9% dari total sumbangan, sedangkan sisanya sebesar 13,1% merupakan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Kedua

Tabel 8 Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.343	.106		3.226	.001
	kualitas pelayanan	.450	.067	.454	6.752	.000

kepercayaan	.160	.038	.156	4.172	.000
kepuasan konsumen	.311	.062	.322	4.994	.000

Tabel 9 Model Summary Persamaan Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.791	.30112

Besaran R^2 atau R Square pada tabel 4.21, yaitu sebesar 0,793, menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , dan Z memiliki dampak sebesar 79,3% terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 20,7% merupakan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data variable Kualitas Pelayanan (X_1) dengan pengujian t test, dimana t hitung menunjukkan hasil sebesar 6,752 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X_1) berdampak positive dan significant terhadap variable kepuasan konsumen (Z). Kualitas pelayanan di Sonae Beauty Studio sangat diperhatikan sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan, seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* (Lupiyoadi, 2013). Bukti fisik (*tangibles*), artinya pelayanan yang diberikan Sonae Beauty Studio memberikan hasil yang nyata sesuai keinginan konsumen seperti perawatan yang diberikan langsung terlihat nyata menjadi lebih cantik, lebih glowing dan sebagainya.

Kehandalan (*reliability*), yaitu dalam proses perawatan atau *treatment* Sonae Beauty Studio dilakukan dengan keahlian sesuai product treatment. Jadi yang menangani benar-benar ahli dibidangnya. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu perawatan yang dilakukan Sonae Beauty Studio dengan ramah, tanggap dan cepat. Jaminan (*assurance*) yaitu, perawatan yang diberikan Sonae Beauty Studio diberi garansi, sehingga apabila ada kerusakan selama masih dalam masa garansi maka salon akan memberikan pelayanan gratis.

Dampak Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Hasil analisis data variable Kepercayaan (X_2) dengan pengujian t test, dimana t hitung menunjukkan hasil sebesar 4,172 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kepercayaan (X_2) berdampak positive dan significant terhadap variable consumer satisfaction (Z).

Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui indikator antara lain kesungguhan/ketulusan, hal ini menandakan bahwa salon Sonae Beauty Studio memberikan pelayanan dengan kesungguhan dan keseriusan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi lebih cantik. Kemampuan, artinya salon Sonae beauty Studio memiliki keahlian dan kemampuan tentang treatment yang ditawarkan kepada konsumen. Integritas artinya Salon Sonae beauty Studio merupakan salon yang sudah berpengalaman memiliki pelanggan yang banyak dan juga diminati oleh para pejabat dan masyarakat umum penerimaan terhadap bahaya atau hasil yang tidak menguntungkan, artinya apabila terjadi kesalahan dalam perawatan salon Sonae beauty Studio memberikan garansi.

Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data variable Kualitas Pelayanan (X_1) dengan pengujian t test, dimana t hitung menunjukkan hasil sebesar 6,752 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas pelayanan (X_2) berdampak positive dan significant terhadap variable consumer satisfaction (Z).

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka tidak akan pernah bosan memanfaatkan jasa Sonae Beauty Studio dan tidak akan berpindah ke salon lain. Loyalitas konsumen didampaki oleh kesetiaan terhadap pembelian product, artinya konsumen yang menggunakan jasa salon Sonae Beauty Studio apabila sedang membutuhkan perawatan pedicure atau product lain maka yang akan di cari adalah Salon Sonae Beauty Studio. Pengalaman yang sudah pernah diperoleh menunjukkan bahwa product yang dimiliki oleh Sonae memberikan kepuasan sehingga di saat membutuhkan kembali maka konsumen akan menggunakan salon Sonae Beauty Studio kembali. Indikator loyalitas konsumen berikutnya adalah resistensi terhadap dampak buruk pada bisnis, artinya meskipun banyak sekali salon yang menawarkan mungkin lebih baik dari Salon Sonae beauty studio namun karena konsumen merasa puas dengan salon Sonae Beauty Studio tidak akan memdampaki pilihan mereka kepada salon yang lain.

Dampak Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data variable Kepercayaan (X_2) dengan pengujian t test, dimana t hitung menunjukkan hasil sebesar 4,172 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda

positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas pelayanan (X_2) berdampak positive dan significant terhadap variable consumer satisfaction (Z). Sonae Beauty Studio merupakan salon kecantikan yang sudah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya. Hal ini sangat penting bagi Sonae Beauty Studio yang jelas sangat membantu dan penting dalam menjalin koneksi, meskipun dibutuhkan usaha untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya.. Sebuah perusahaan harus tetap berusaha untuk membuat konsumen memiliki loyalitas dan salah satu faktor untuk membentuk loyalitas adalah kepercayaan.

Indikator berikutnya tentang loyalitas konsumen adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, artinya dengan pengalaman dan kepuasan pengguna salon Sonae Beauty Studio, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan salon ini kepada kerabat, saudara atau teman dekat. Hal ini disampaikan sesuai dengan pengalaman yang mereka peroleh saat menggunakan salon Sonae Beauty Studio. Adanya loyalitas konsumen didampaki pula oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak jasa salon kepada semua pelanggan, maka kualitas pelayanan sangat penting

Dampak Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data variable Consumer satisfaction (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,311 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable Consumer satisfaction (Z) berdampak positive dan significant terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Z). Reaksi pelanggan saat kebutuhan mereka terpenuhi adalah kepuasan. Hal ini mengacu pada evaluasi bahwa bidang keahlian suatu barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, menawarkan tingkat kenyamanan tertentu dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, terlepas dari apakah kebutuhan tersebut terpenuhi sesuai dengan kepuasan pelanggan atau tidak. Memahami perilaku pelanggan sangat penting untuk memahami proses pengambilan keputusan yang sebenarnya di balik pembelian konsumen.

Indikator consumer satisfaction dalam studi ini adalah apakah suatu peristiwa atau kegiatan dapat menghasilkan kepuasan atau tidak. Dikaitkan dengan salon Sonae Beauty Studio bahwa untuk product treatment yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen seperti sulam alis dan *eyelash* yang sebelumnya belum ada di Kota

Madiun dan yang mengawali adanya *treatment* tersebut adalah Salon Sonae beauty Studio, sehingga hal ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan salon.

Dampak Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data variable Kualitas Pelayanan (X_1) melalui consumer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,311 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X_1) melalui Consumer satisfaction (Z) berdampak positive dan significant terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positive bagi pelanggan, yang akan memdampaki kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan terhadap product perusahaan dengan seberapa baik kinerja product tersebut. Banyaknya pelanggan di Sonae Beauty Studio Salon menunjukkan bahwa banyak dari mereka yang merasa senang karena telah memenuhi harapan mereka. Selanjutnya, seberapa baik tuntutan atau kriteria sesuai dengan barang yang ada di pasaran. Ketika semuanya terpenuhi, maka kepuasan. Kebutuhan akan *treatment* terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap salon kecantikan (Kotler, 2016).

Dampak Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data variable Kepercayaan (X_2) melalui consumer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,454 dengan tingkat significant $0,000 < 0,005$ bertanda positive. Hal ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan melalui Consumer satisfaction (Z) berdampak positive dan significant terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Z). Kaitannya dengan pelanggan Sonae Beauty Studio bahwa melalui kepercayaan yang sudah dibangun diharapkan akan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan kemudian loya untuk selalu menggunakan salon Sonae Beauty Studio dalam kebutuhan perawatan kecantikan.

Yang menjadi fokus Sonae Beauty Studio adalah terus mengawasi pelanggan yang telah menjadi klien setia. Lebih jauh lagi, bisnis harus terus mencari klien yang

belum menggunakan salon pesaing atau salon lain tetapi mungkin menjadi pendukung setia Sonae Beauty Studio. Konsumen yang setia memiliki kecenderungan kuat untuk mencoba product lain, berbelanja, berbagi cerita mereka sendiri, dan menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dapat diprediksi oleh kepercayaan karena konsumen yang puas sering kali senang dengan layanan dan tingkat kepercayaan yang mereka dapatkan.

D. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variable Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki dampak positive dan significant terhadap consumer satisfaction (Z) di Salon Sonae Beauty Studio. Variable Kepercayaan (X_2) memiliki dampak positive dan significant terhadap terhadap consumer satisfaction (Z) di Sonae Beauty Studio.. Variable Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki dampak positive dan significant terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Salon Sonae Beauty Studio. Variable Kepercayaan (X_2) memiliki dampak positive dan significant terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Salon Sonae Beauty Studio Variable Consumer satisfaction (Z) memiliki dampak positive dan significant terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Salon Sonae Beauty Studio. Variable Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki dampak positive dan significant terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Consumer satisfaction (Z) pada Salon Sonae Beauty Studio. Variable Kepercayaan (X_2) memiliki dampak positive dan significant terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui consumer satisfaction (Z) pada Salon Sonae Beauty Studio.

E. SARAN

Bagi Sonae Beauty Studi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan pada Sonae Beauty Studio hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar terjadi peningkatan dalam pelayanan. Sedangkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan penelitian ini dengan memasukkan variable penelitian yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, 2005. Loyalitas Klien. Unggul.

Handayani, J., Hendratni, T. W., dan Deriawan, D. Penelitian ini meneliti bagaimana desain product memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi tingkat kepuasan mereka. *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, 10(1), 91. Apa DOI untuk jbb.v10i1.2261?

Kasmir (2017). *Teori dan Praktik Unggul dalam Layanan Pelanggan*. Perkasa Raja Grafindo.

Kotler, P. dan Keller, K. L. *Erlangga Manajemen Pemasaran*.

Kotler, Keller, dan Erlangga (2016). *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P. (2016). *Lupiyoadi: Manajemen Pemasaran*. (2013). *Manajemen Pemasaran Layanan*. Salemba Empat.

Nusantara, M., dan C. V. Naisha (2022). Dampak kualitas product, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di 4(1), 54–65.

Primaputra, R. Z., dan Sudaryanto, B. A. 2023. Studi kasus pengguna layanan makanan Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dilakukan untuk menganalisis dampak citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi makanan Shopee. *Jurnal Manajemen, Diponegoro*, 12(1), 1–15. Dapat diakses di <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Putro (2014), S. W. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran Happy Garden Surabaya: Dampak Layanan dan Kualitas Product. 2(1), 1–9; *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Tautan ini mengarah ke publikasi Petra.ac.id/index.php/Manajemen-pemasaran/article/view/1404

Oktavianti, R., dan Rachman, R. (2021). Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online Didampaki oleh Kepercayaan Konsumen (Survei Pengguna Product UniPin, 5(1), 148–153).

Sutisna (2013). *Komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen*. Erlangga.

Husaini & Tantawi, R. (2017). Pengujian Dampak Norma Subjektif, Perilaku, dan Sikap terhadap Niat Konsumen untuk Bertransaksi.

R. Tantawi dan Husaini. (2017). Sebuah kajian tentang bagaimana perilaku, sikap, dan norma subjektif memengaruhi niat konsumen untuk membeli ponsel pintar Blackberry. 1(2), 161–174 dalam *Jurnal Riset Ekonomi Akuntansi (JENSI)*.

Untuk F. Tjiptono (2017). *Pemasaran Jasa*. Andi Displacement.

Purnama, I., dan Yuliana (2021). Meningkatkan loyalitas pelanggan di PO: Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan. *Cabang Titian Mas Bima. Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 9.